

歳時記

踊り場

ピンチとチャンスは表裏一体

地球がうなる

4月14日の夜に熊本で地震が発生した。当初は夜の為被害状況が把握できなかったが翌日の報道で余りのすごさに唖然とさせられた。その後の地震は阪神・淡路大震災にも匹敵する規模で50名以上の死者と1000人以上の怪我人をだした。地震は今も継続していて、自宅の倒壊や余震による被害拡大の恐れから、多くの人が避難所での生活を余儀なくされている。

連日熊本地震の報道がされている中、16日の午後、南米エクアドルがマグニチュード7.8の大地震におそわれた。18日現在、死者は233名にのぼり、負傷者は1500名に。死傷者は今後さらに増える見通しだ。政府は一部に非常事態を宣言した。

今、経験のない自然界の変化に直面している。改めて、普通に生活ができることのありがたさを実感した。我々の生活における最大の脅威は自然環境の激変なのかもしれない。それは誰にも止めることができない。

熊本、大分そしてエクアドルの被災者の方々に対し各々が「今自分に出来ること」を考え、行動を取るべきである。

潮目が変わった

日本が世界に挑んでいる、ファストファッションの超優良企業のファーストリレーシング（ユニクロ）がここに来て苦しんでいる。

14年から二年連続で値上げを実施したが、今年になっても業績は低迷している。

商品に対する自信により、値上げをしても充

分に消費者に受け入れられると言う判断が消費者からそっぽを向かれた。

市場の判断を見誤ったとトップの柳井会長は素直に認め、即座に値下げを発表している。

昨年後半、そしてこの4月からの数々の値上げ、医療費の負担増や年金の減少などにより、以前より一般の人は困窮している。またここに来て賃上げの鈍化も、苦しい庶民を追い込んでいる。

外食においても日高屋や吉野家をはじめ、数々の業者の「ちよい飲み」参入はこの実態をよく表している。富める者と貧する者の格差がますます拡大している。

ユニクロの値下げは飲食業の方にとっても、もう一度考えさせられる踊り場である。ただ以前のように、何円均一のただ安いだけの時代には戻らない。

「より価値のあるもので、安い」を消費者は求めている。

使うお金は飲食業だけの競争ではなく、ユニクロのようなファッションや携帯電話の料金にも、そしてつい最近値上げしたディスプレイなどの娯楽施設にも勝たなくてはいけない。

ますます厳しくなってきた環境の中で、お財布の紐を緩めるような安さ・美味しさ・楽しさを望んでいる。

もう一段ギアを上げていかなないと、お客様は満足してくれない。

最近では人件費の高騰、それに伴う労働力の不足・人材採用難が経営悪化につながるケースも出ています。人の使い方や、働き方、そしてメニュー（単価・量・盛り付け・演出）、営業日や営業時間など、もう一度見直してみても？状況は刻々と変化しています。

お客様の要望は確実に鋭く、高くなってきました。

このふるいに気がつかなくては生き残っていきけません。大きなチャンスだと思って、行動をとるべきではないでしょうか？